

DAFTAR ISI

LEMBAR ORISINALITAS	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR ISTILAH	xiii
DAFTAR SINGKATAN DAN LAMBANG.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
I.1 Latar Belakang	1
I.2 Perumusan Masalah	8
I.3 Tujuan Penelitian	8
I.4 Batas Penelitian.....	8
I.5 Manfaat Penelitian	9
I.6 Sistematika Penulisan	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	11
II.1 Industri Fesyen.....	11
II.1.1 Rantai Kreasi	11
II.1.2 Rantai Produksi	12
II.1.3 Rantai Komersialisasi.....	12
II.1.4 Rantai Distribusi.....	12
II.2 Komunikasi Pemasaran.....	13
II.3 Bauran Komunikasi Pemasaran	14
II.4 <i>Benchmarking</i>	16
II.4.1 Definisi <i>Benchmarking</i>	16
II.4.2 Varian <i>Benchmarking</i>	16
II.4.3 Tahapan <i>Benchmarking</i>	17
II.5 <i>Analytical Hierarchy Process (AHP)</i>	18
II.6 Penelitian Terdahulu	21

II.7 Perbandingan Metode	23
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	25
III.1 Model Konseptual.....	25
III.2 Sistematika Penyelesaian Masalah	27
III.2.1 Tahap Pengumpulan dan Pengolahan Data.....	29
III.2.2 Tahap Analisis dan Rekomendasi	31
BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA.....	33
IV.1 Identifikasi Profil Magma Apparel dan Calon Partner <i>Benchmark</i>	33
IV.1.1 Identifikasi Profil Magma Apparel.....	33
IV.2 Identifikasi Profil Calon Partner <i>Benchmark</i>	34
IV.3 Analytical Hierarchy Process (AHP)	35
IV.3.1 Pembuatan Struktur Hirarki	36
IV.3.2 Tahap Pengumpulan Data.....	36
IV.3.3 Pengolahan Data Tahap Pertama	37
IV.3.4 Pengolahan Data Tahap Kedua.....	46
IV.3.5 Pengolahan Data Hasil Perhitungan Tahap 1 dan Tahap 2.....	52
IV.4 Benchmarking	53
IV.4.1 Identifikasi Program Komunikasi Pemasaran Magma Apparel ..	53
IV.4.2 Identifikasi Program Komunikasi Pemasaran Partner <i>Benchmark</i>	54
IV.4.3 Penentuan Key Performance Indicator (KPI).....	56
IV.4.4 Penentuan Gap	59
IV.4.5 Future Performance	67
BAB V ANALISIS DAN REKOMENDASI.....	74
V.1 Analisis Gap Program Komunikasi Pemasaran.....	74
V.1.1 Iklan	74
V.1.2 Promosi Penjualan.....	74
V.1.3 Humas dan Publisitas	75
V.1.4 Pemasaran Langsung dan Database	75
V.1.5 Pemasaran <i>Online</i> dan Media Sosial.....	75
V.2 Rekomendasi Program Komunikasi Pemasaran.....	78
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN	99

VI.1 Kesimpulan	99
VI.2 Saran.....	100
VI.2.1 Saran untuk Perusahaan	100
VI.2.2 Saran untuk Penelitian Selanjutnya	100
DAFTAR PUSTAKA	101
DAFTAR LAMPIRAN.....	103